

Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang

by Nyoman Putu Martini

Submission date: 07-Dec-2021 07:47PM (UTC+0800)

Submission ID: 1723301758

File name: ERKUNJUNG_WISATAWAN_KE_WISATA_HUTAN_BAMBU_KABUPATEN_LUMAJANG.pdf (329.52K)

Word count: 4208

Character count: 25855

8

PENGARUH *CITY BRANDING* PADA *CITY IMAGE* DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE WISATA HUTAN BAMBU KABUPATEN LUMAJANG

Iwan Bahtiar¹, Ni Nyoman Putu Martini², Tatit Diansari Reskiputri³,

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember
Jl.Karimata No. 49, Kabupaten Jember, Kode Pos 68121

*iwanbahtiar30@gmail.com

Diterima : 8 Juli 2021

Direvisi : 30 Agustus 2021

Disetujui : 31 Agustus 2021

ABSTRAK

Kabupaten Lumajang merupakan daerah yang ada di wilayah Jawa Timur yang sangat diminati oleh para wisatawan karena memiliki berbagai macam tempat pariwisata, baik wisata yang terbentuk secara alami ataupun yang sengaja dibuat oleh manusia. Salah satunya merupakan wana wisata alam Hutan Bambu yang berlokasi di dalam wilayah Desa Sumbermujur. Penelitian ini dimaksudkan guna menjelaskan (1) pengaruh *Branding* Kota Pada *City Image* (2) pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung (3) pengaruh *Branding* Kota pada Keputusan Berkunjung (4) Pengaruh *Branding* Kota terhadap keputusan berkunjung melalui *City Image*. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan Explorasi Informatif dengan menggunakan metode *Path Analysis*. Data yang dipakai yaitu data kuantitatif dengan sumber informasi berasal dari perolehan sebaran kuesioner. Pengambilan sampel data dengan menggunakan *Purposeive Sampling*, sedangkan sampel yang dipakai 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Branding* Kota Pada *City Image*, pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung, pengaruh *Branding* Kota pada Keputusan/pilihan Berkunjung dan pengaruh *Branding* Kota terhadap keputusan/pilihan berkunjung melalui *City Image*.

Kata kunci: *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Lumajang Regency is an area in the East Java region that is in great demand by tourists because it has a variety of tourist sites, both naturally formed tours or those deliberately made by humans. One of them is the Bamboo Forest tour which is located in Sumbermujur Village. This study is intended to explain (1) the influence of *City Branding* on *City Image* (2) the influence of *City Image* on visiting decisions (3) the influence of *City Branding* on visiting decisions (4) the influence of *City Branding* on visiting decisions through *City Image*. This study uses an Explanatory Research approach using the *Path Analysis* method. The data used are quantitative data with the source of information coming from the acquisition of a questionnaire distribution. Sampling of data using *Purposeive Sampling*, while the sample used is 100 respondents through the distribution of online questionnaires. The results showed that there was an influence of *City Branding* on *City Image*, the influence of *City Image* on the decision to visit, the influence of *City Branding* on the Decision to Visit and the influence of *City Branding* on the decision to visit through the *City Image*.

Keywords: *City Branding*, *City Image*, And Visiting Decision

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh situs Kementerian Dalam Negeri menjelaskan banyaknya jumlah pulau di Indonesia ditahun 2020 meyakini bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki 16.000 kurang lebih pulau yang ada di 34 daerah propinsi. Dengan cara ini, Indonesia mempunyai banyak potensi industri perjalanan yang luar biasa untuk memperkuat perekonomian. Mengingat undang-undang no. 32 pada tahun 2004 yang menjelaskan pedoman wilayah yang berisi tentang pemerintahan daerah provinsi, maka hak, keahlian serta komitmen suatu wilayah agar dapat mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan serta kepentingan jaringan sekitarnya yang ada didalam undang-undang dan pedoman yang membuat kabupaten-kabupaten mulai menjajaki industri wisata yang ada di daerah masing-masing antara lain: Semarang dengan *The Beauty of Asia*, Jakarta dengan *Enjoy Jakarta* serta Kota Pasuruan dengan *Inspiring City* Pasuruan dan lain-lainnya

Saat ini brand tidak hanya tidak terlepas dari tenaga kerja dan produk, namun juga menyusup ke kabupaten untuk memajukan potensi industri perjalanannya dengan melakukan *city branding*. Sesuai yang telah di jeaskan oleh Yunanda dan Salamah (2014) *City Branding* adalah suatu strategi atau usaha yang digunakan suatu daerah untuk membangun serta menguatkan ciri khas suatu daerahnya sendiri agar nantinya mendapatkan investor, menarik wisatawan dan sebagainya.

City Image menurut Jannah (2014) merupakan nama baik sebuah daerah yang terbentuk dipikiran warga lokal karena sesuatu yang baru ke ruang. Sementara itu, dalam penelitiannya Saputri (2018), menjelaskan *City Image* merupakan sebuah gambaran yang terjadi dalam kepribadian individu disebabkan kualitas sebuah kota.

keputusan berkunjung menurut Jannah (2014) merupakan pilihan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu lokasi dengan memikirkan beberapa hal.

Dilakukannya program *City Branding* agar daerah yang melakukan pengembangan di daerahnya dapat melakukan promosi dengan baik agar dapat menarik banyak wisatawan dan investor. Salah satunya adalah Kabupaten

Lumajang yang terletak di kaki Gunung Semeru yang memiliki banyak objek industri perjalanan, baik wisata yang terbentuk secara alami atau wisata yang dibuat oleh manusia.

Dari sekian banyak lokasi wisata di Kabupaten Lumajang, sangat sedikit wisatawan yang belum tahu kawasan wilayah Kabupaten Lumajang, karena masih berada di urutan kedua setelah Banyuwangi, Malang, bahkan Jember, oleh sebabnya penting untuk mempromosikan dari media cetak dan media online dan menerapkan *Branding* Kota tersebut untuk membingkai merek dagang. Dan sebab itu maka pemangku kepentingan yang ada di Jakarta dan di Kabupaten Lumajang agar fokus pada lokasi pariwisata yang baru-baru ini banyak didatangi oleh para pengunjung yakni wana pariwisata Hutan bambu Sumbermujur.

Berdasarkan rangkaian sejarahnya, wana pariwisata Hutan Bambu dulunya adalah sebuah tanah lapang yang pada tahun 1932 pada waktu zaman penjajahan Bangsa Belanda yang meminta warga sekitar agar menanami tanah lapang tersebut dengan pohon bambu mengingat di dalamnya ada sebuah sumber mata air yang dimanfaatkan sebagai tata air.serta kebutuhan warga sekitar. Oleh sebab itu dengan banyaknya tanaman bambu bisa membuat sumber mata tidak mati walaupun dimusim panas. Ditahun tahun 2015 akhir pemerintah Desa Sumbermujur melakukan diskusi dengan para penduduk, mulai membangun diskusi yang nantinya akan mmbuat sebuah wadah yang akan menjadi cikal bakal kelompok sadar wisata atau pokdarwis. Wadah tersebut mempunyai tugas dari Desa agar mengawal serta menjalankan program yang sudah direncanakan oleh pemda pada tahun 2013 khususnya bahwa suatu kecamatan dimungkinkan memiliki 1 desa/wilayah industri perjalanan Wisata. Sekitar tahun 2017 dimulainya kunjungan wana wisata Hutan bambu dengan dibangunnya tempat renang, toilet, tiket untuk masuk/ jalan dan kebutuhan lainnya. Dengan tujuan agar citra kota semakin jelas, maka pada tanggal 7 Januari 2020 diberangkatkan marka kota Lumajang Rule dengan nama "Lumajang Eksotik" yang diharapkan proyek *branding* Kota agar membuat gambaran kota yang berbeda untuk dikunjungi para wisatawan untuk berangkat ke Kabupaten Lumajang terkhusus ke Wisata Hutan Bambu.

KAJIAN TEORI

City Branding

Menurut Prasetyo (2012) *City Branding* merupakan upaya untuk memperkenalkan serta memberitahukan branding kotanya terhadap orang lain/sasaran pasar seperti investor, wisatawan sebagaimana. Menurut Mihadja (2019) *City Branding* adalah pertimbangan dalam kepribadian pembeli, dalam artikulasi visual, verbal dan sosial dari suatu tempat yang ditunjukkan melalui tujuan, korespondensi, kualitas, dan budaya umum mitra.

City Image

City Image adalah sesuatu yang terbentuk di otak individu berdasarkan atribut suatu tempat. (Saputri, dkk 2018). Seperti yang ditunjukkan oleh Jannah, (2014) *City Image* adalah sesuatu yang berbeda dari apa yang diharapkan dari berbagai daerah yang dibingkai dalam kepribadian individu karena kualitas ruang.

Indikator *City Image* dalam penelitian ini mengacu pada pemeriksaan yang dipimpin oleh Bidratul Jannah, dkk (2014), Chaerani (2011) dan Lita Ayu Wandari, dkk (2014), secara spesifik: Kognitif, menggabungkan keyakinan dan informasi. Afektif, memperkirakan bagian dari nilai antusias. Konatif, mengkaji tingkah laku yang berhubungan dengan tempat liburan.

Keputusan Berkunjung

Menurut Jannah (2014) keputusan berkunjung merupakan pilihan yang dibuat seorang individu sebelum datang di sebuah tujuan wisata serta memikirkan beberapa komponen. Didalam sebuah ranah industri perjalanan, pemilihan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan atau juga pilihan berkunjung oleh sebabnya, hipotesis yang membahas keputusan atau pilihan dalam pembelian juga dipakai untuk keputusan dalam berkunjung (Wandari, 2014). Keputusan atau pilihan Pembelian merupakan suatu tindakan pembeli saat ini. Dimana tindakan pembeli adalah aktivitas langsung dengan tujuan akhir untuk memperoleh, memutuskan barang dan administrasi, termasuk siklus dinamis yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi informatif yang menggunakan metodologi kuantitatif. Sumber informasi ujian

menggunakan sumber informasi penting yang diperoleh dari jajak pendapat yang ditawarkan secara langsung kepada pengunjung wisata hutan bambu Kabupaten Lumajang yang nantinya akan dianalisis dengan menggunakan *path analysis*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Varabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
City Branding (C)	CB1	0,807	0,1946	Valid
	CB2	0,838		
	CB3	0,828		
	CB4	0,818		
	CB5	0,828		
	CB6	0,788		
City Image (I)	CI1	0,897	0,1946	Valid
	CI2	0,822		
	CI3	0,784		
Keputusan Berkunjung (K)	KB1	0,862	0,1946	Valid
	KB2	0,727		
	KB3	0,708		
	KB4	0,881		
	KB5	0,815		
	KB6	0,801		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Dapat dijelaskan pada tabel 1 nilai r hitung semua lebih besar > dari r tabel

Tabel 2 Uji reliabilitas City Branding

Hasil uji reliabilitas City Branding

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Dar hasil pengolahan SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,731 > 0,6 sehingga dapat di jelaskan bahwa variabel *City branding* adalah *reliable*.

Tabel 3 Uji reliabilitas City Image

Hasil uji reliabilitas City Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Menurut hasil pengolahan SPSS diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,651 > 0,3 maka dapat dijelaskan bahwa variabel *City image* ber *reliable*.

Tabel 4.
 Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	7

Menurut hasil pengolahan SPSS dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,787 > 0,7 maka dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan berkunjung adalah ber reliable

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data atau uji keteraturan informasi dilakukan untuk mensurvei peruntukan informasi dalam suatu pengumpulan informasi atau faktor-faktor apakah penyebaran informasi tersebut rutin beredar atau tidak. Uji keteraturan diselesaikan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menetapkan tingkat kepastian sebesar 5%. Hasil uji keteraturan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5
 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.9648450
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2021

Menurut hasil uji normalitas dengan memakai model *Kolmogrov Smirnov* dijelaskan untuk hasil nilai *AsympSig* lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan (0,203 > 0,05), maka dapat dijelaskan bahwa residual berdistribusi normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Penulis memakai alat analisis jalur (*path analysis*) dengan SPSS sebagai alat ukur, yang mana metode ini bertujuan agar dapat menganalisis bentuk suatu hubungan antar variabel. Hasil analisis jalur yang telah dilakukan sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk

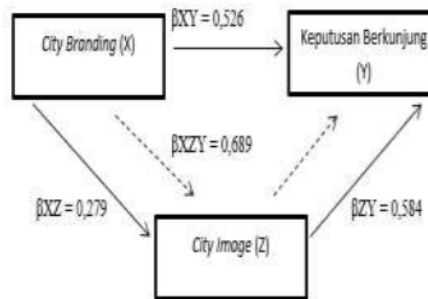
menganalisis jalur pertama antara *city brand* (X) dan *city image* (Z) mempunyai dampak secara signifikan, oleh kerennanya dapat dilihat bahwa sig < 0,05 (0,000 < 0,05).

Tabel 6
 Hasil Uji Analisis Jalur

Standardized	B	Sig	a	Keterangan
X → Z	0,279	0,000	0,05	Signifikan
X → Y	0,526	0,000	0,05	Signifikan
Z → Y	0,584	0,002	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS data tahun 2021

Jalur kedua antara *city branding* (X) dengan keputusan berkunjung (Y) juga memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Jalur ketiga antara *city image* (Z) dengan keputusan berkunjung (Y) dengan nilai sig < 0,05 (0,002 < 0,05), artinya hal tersebut memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar Path Analysis

Keterangan:

B XZ : Koefisien jalur dampak langsung *city branding* (X) pada *city image* (Z)

B XY : Koefisien jalur dampak langsung *city brand* (X) pada keputusan berkunjung (Y)

B ZY : Koefisien jalur dampak *city image* (Z) pada keputusan berkunjung (Y)

βXZY : Koefisien jalur pengaruh *city branding* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *city image* (Z)

Koefisien jalur dapat dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan model analisis jalur dalam persamaan dapat dilihat sebagai berikut:

Z = 0,279XZ + e.....(Persamaan 1)

Y = 0,526XY + 0,584ZY + e.....(Persamaan 2)

Dimana:

Y = Keputusan berkunjung

X = *City branding*

$$Z = \text{City image}$$

$$e = \text{error}$$

Berdasarkan hasil uji path analysis pada tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan terhadap persamaan sebagai berikut:

a. β_{XZ}

Nilai koefisien berdasarkan hasil uji jalur dari β_{XZ} sebesar 0,279 bernilai positif, sehingga jika setiap kenaikan yang dialami variabel *city branding* (X) maka akan meningkatkan *city image* (Z) sebesar 0,279

b. β_{XY}

Nilai koefisien berdasarkan hasil uji jalur dari β_{XZ} sebesar 0,526 bernilai positif, sehingga jika setiap kenaikan yang dialami variabel *city branding* (X) maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,526

c. β_{ZY}

Nilai koefisien berdasarkan hasil uji jalur dari β_{XZ} sebesar 0,584 bernilai positif, sehingga jika setiap kenaikan yang dialami variabel *city image* (Z) maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,584

d. β_{XZY}

Nilai koefisien hasil perhitungan jalur dari β_{XZY} sebesar 0,689 bernilai positif, artinya *city branding* berbanding lurus atau searah terhadap keputusan berkunjung.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas adalah suatu uji untuk mengetahui keadaan suatu hubungan linear yang besar atau mendekati sempurna antara faktor-faktor otonom dalam model uji multikolonieritas digunakan untuk memutuskan apakah ada hubungan langsung pada faktor-faktor tersebut. Ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai selisih Swelling factor (VIF), sehingga alasan untuk menentukan efek samping dari uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

(VIF), sehingga dasar acuan menentukan hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

1. Bila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF > 10, maka tidak terjadi atau tidak ada multikolonieritas antar variabel dependent dalam suatu model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan nilai VIF < 10, maka terjadi atau ada multikolonieritas

antar variabel dependent dalam suatu model regresi.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0,355	2,348			3,884	,000	
City Branding	,526	,085	,487		5,565	,000	,721
City Image	,279	,179	,285		1,561	,062	,721

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *collinearity* dapat dilihat bahwa gejala multikolonieritas tidak ada, karena mempunyai nilai toleran 0,721 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,387 lebih kecil dari 10.

2

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat disparitas perubahan dari residual yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *glejser*, jika nilai kritis > 0,05 maka cenderung ditemukan bahwa model tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas, meskipun apa yang diharapkan dengan asumsi nilai besar < 0,05, terjadi efek samping heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,694	1,521			,456	,649
City Branding	-,071	,061	-,137		-1,165	,248
City Image	,201	,116	,204		1,737	,086

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Hasil dari uji *Glejser* pada tabel diatas menyatakan jika nilai signifikan pada variabel *brand Kota* mempunyai angka sebesar (0,248 > 0,05), dan variabel *city image* mempunyai angka sebesar (0,086 > 0,05), oleh sebab itu bisa disimpulkan dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4
Uji Hipotesis
Uji t (Uji Parsial)

Uji T atau halfway dipakai dalam menentukan derajat dampak variabel otonom terhadap variabel terpengaruh. Tes ini diselesaikan dengan dua cara untuk mendapatkan nilai T tabel dengan kecepatan presisi 95% dan tingkat kepentingan masih di udara pada 5% atau 0,05. Efek samping dari uji T pada penyelidikan di bawah ini :

Hasil Uji t Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.883	1.185		4.964	.000
1 City Branding	.279	.041	.528	6.155	.000

a. Dependent Variable: City Image
 Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Hasil Uji t Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9.555	2.548		3.904	.000
1 City Branding	.526	.085	.487	5.965	.000
City Image	.584	.179	.285	3.261	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Berkunjung
 Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dan Tabel 10, terlihat bahwa besarnya suatu pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut ini:

1. Variabel **C₅** Brand memiliki nilai kepentingan di bawah 0,05 (0,000 < 0,05). Dilihat dari dinamikanya, yaitu dengan asumsi nilai kepentingan < 0,05 oleh sebab itu ada dampak antara variabel X terhadap Z, maka dapat dikatakan bahwa Penandaan Kota berpengaruh signifikan terhadap Gambaran Kota.
2. Variabel **C₅** Brand memiliki nilai kepentingan di bawah 0,05 (0,000 < 0,05). Dilihat dari dinamikanya, yaitu dengan asumsi nilai kepentingan < 0,05, ada pengaruh antara faktor X terhadap Y, maka sangat mungkin beralasan bahwa Brand Kota berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung.
3. Variabel **C₅**ra Kota memiliki nilai kepentingan di bawah 0,05 (0,002 < 0,05). Dilihat dari dinamikanya, yaitu dengan asumsi nilai kepentingan < 0,05, ada pengaruh antara faktor-faktor Z terhadap

Y, maka dapat dikatakan bahwa City Image secara signifikan mempengaruhi pilihan berkunjung.

Variabel *Branding* Kota terhadap Keinginan Berkunjung memiliki angka kepentingan di bawah 0,05 (0,000 < 0,05). Variabel Citra Kota pada Keinginan mengunjungi memiliki angka kepentingan di bawah 0,05 (0,002 < 0,05). Dilihat dari dinamikanya yaitu dengan asumsi angka kepentingan < 0,05 oleh sebab itu adanya antara factor X pada factor Y sampai Z, maka cenderung diduga Jika *Branding* Kota berdampak signifikan terhadap Keinginan Berkunjung melalui Citra Kota

Menghitung Analysis Path

Cara perhitungan dalam penelitian ini berarti memperjelas pengaruh variabel penanda kota (X) secara langsung atau implikasinya terhadap variabel pilihan pertemuan (Y) melalui variabel perantara, menjadi gambaran kota tertentu (Z), hasil pengujian dari estimasi koefisien jalan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Dampak langsung penandaan kota pada gambar kota adalah sebesar $\beta_{XZ} = \frac{0,279}{100} \times 100 = 0,279 \times 100 = 27,9\%$
2. Pengaruh langsung variabel penandaan kota terhadap pilihan berkunjung $\beta_{XY} = \frac{0,526}{100} \times 100 = 0,526 \times 100 = 52,6\%$
3. Pengaruh langsung variabel gambaran kota terhadap pilihan berkunjung $\beta_{ZY} = \frac{0,584}{100} \times 100 = 0,584 \times 100 = 58,4\%$
4. dampak yang tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel *branding* Kota terhadap keinginan berkunjung melalui Citra Kota $(0,279 \times 0,584) = 0,163$ atau 16,3%
5. Efek Total : $Y=X \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,526 + 0,163 = 0,689$ atau 68,9%

9
Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Suatu variabel dapat dikatakan variabel intervening apabila variabel berpengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji sobel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2) + (a^2Sb^2)}}$$

Keterangan:

a : koefisien korelasi X terhadap Y

b : Koefisien korelasi Z terhadap Y

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

$$Z = \frac{(0,279)(0,584)}{\sqrt{(0,584)^2(0,095)^2 + (0,279)^2(0,179)^2}}$$

$$Z = \frac{0,163}{\sqrt{(0,341)(0,009) + (0,078)(0,032)}}$$

$$Z = \frac{0,163}{\sqrt{0,003 + 0,002}}$$

$$Z = \frac{0,163}{\sqrt{0,005}}$$

$$Z = \frac{0,163}{0,071}$$

$$Z = 2,296$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji sobel pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 2,296 > 1,55 (nilai Z tabel dengan $\alpha = 0,05$) atau nilai Z mutlak, hal ini membuktikan bahwa *city image* mampu memediasi pengaruh *city branding* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh City Branding Terhadap City Image

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian spekulasi, uji t menyatakan jika Branding Kota berdampak signifikan pada Citra Kota. Hasil pengujian memperjelas jika Marka Kota Lumajang yang lebih membunmi dapat membangun Citra Kota untuk menjadi lebih baik lagi. Untuk itu sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wiwied Sulistyningtyas, dkk. (2016) yang menjelaskan jika Penandaan Kota berdampak signifikan pada citra Kota sehingga semakin baik Branding Kota maka akan semakin berpengaruh terhadap Citra Kota.

Hasil pengujian spekulasi dengan menggunakan pengujian jalan menunjukkan bahwa variabel Penandaan Kota mempengaruhi Gambar Kota sebesar 27,9%. Akibatnya, spekulasi utama diakui dan cenderung disimpulkan bahwa Marka Kota Kota Lumajang mempengaruhi Citra Kota

Kota Lumajang (tingkat kepentingan 0,000). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ayatullah Khomeini, dkk, (2020) yang menerangkan jika penandaan kota mempengaruhi citra kota di Kabupaten Bima

Penilaian Chaerani (2011) mengklarifikasi bahwa sistem hipotetis dari penandaan titik/penandaan kota berpusat pada upaya untuk menampilkan kota. Upaya untuk menandai sebuah kota atau wilayah (city marking) agar lebih mudah mengenalnya dengan seluruh dunia semakin diperlukan untuk secara efektif "menarik" pendukung keuangan dan kaki tangan dari luar distrik. Penandaan kota adalah pekerjaan untuk membangun merek untuk suatu ruang dengan alasan tertentu seperti industri perjalanan atau usaha. Tujuan definitif dari penandaan kota adalah untuk membentuk gambaran kota sesuai dengan pola pikir yang telah direncanakan dalam visi dan misi kota. Menurut (Nugraha, dkk 2017) sebuah kota akan memiliki penilaian tanda, gambar, dan ketenaran jika memiliki karya-karya luar biasa yang dirasakan langsung oleh penduduk yang bersifat fisik. Perkembangan citra kota tidak lepas dari investasi pemerintah daerah dan warganya dalam mendukung pelaksanaan program tersebut. Dengan demikian, penataan rasa bangga penduduk kota terhadap kotanya merupakan tujuan tak terpisahkan dari upaya penandaan kota.

Pengaruh City Image Terhadap Keputusan Berkunjung

Konsekuensi uji T Gambar Kota terhadap pilihan berkunjung adalah 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa 0,002 < 0,05 yang megatakan jika terdapat dampak yang besar antara gambaran kota pada pilihan untuk dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa Gambaran Kota Lumajang mempengaruhi pilihan kunjungan wisatawan ke Bamboo Timberland Industri perjalanan. Eksplorasi ini sesuai dengan ahli Wiwied Sulistyningtyas, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara gambaran kota terhadap pilihan berkunjung ke Kota Malang.

Akibat dari pengujian spekulasi dengan menggunakan cara investigasi diketahui bahwa variabel gambaran Kota mempengaruhi pilihan berkunjung sebesar 58,4%. Dengan cara ini, teori selanjutnya diakui dan cenderung dapat

disimpulkan bahwa gambaran Kota Peraturan Lumajang mempengaruhi pilihan untuk mengunjungi Hutan Bambu Industri perjalanan dalam Peraturan Lumajang (tingkat kepentingan 0,002). Hal ini sesuai dengan eksplorasi yang dipimpin oleh Lailatul Hidayah, dkk (2018) yang mengungkapkan bahwa gambaran Kota secara langsung mempengaruhi pilihan untuk berkunjung ke Kota Pasuruan.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Jannah, (2014) *City Image* adalah gambaran kota yang terbingkai dalam kepribadian individu karena kualitas kota tersebut. Dalam eksplorasi Wandari, dkk (2014) yang mengatakan bahwa dalam ranah industri perjalanan gambaran kota dapat dibandingkan dengan gambaran produk. Selain itu, citra merek adalah mimpi dan keyakinan yang ditutupi dan diingat oleh pembeli tentang suatu produk.

Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh teori ketiga antara Penandaan Kota terhadap pilihan kunjungan dalam penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara penandaan kota secara signifikan mempengaruhi pilihan kunjungan dengan nilai kepentingan ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Penandaan Kota Kota Lumajang berdampak pada pilihan wisatawan berkunjung ke hutan bambu. Pemeriksaan ini sesuai dengan yang dipimpin oleh Bagas Dwi Prakoso, dkk. (2010) *City Brand* mempengaruhi pilihan untuk mengunjungi Lumpur Lapindo.

Hasil dari pengujian spekulasi menggunakan metode analisis jalur menyatakan bahwa variabel *City Branding* mempengaruhi pilihan atau keputusan berkunjung dengan nilai sebesar 52,6%. Dengan demikian spekulasi ketiga diakui dan cenderung beralasan bahwa penandaan kota dalam Kabupaten Lumajang mempengaruhi pilihan untuk mengunjungi wisata hutan bambu di Kabupaten Lumajang (tingkat kepentingan 0,000). Temuan ini sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2014) yang merekomendasikan jika Brand Kota berdampak pada keputusan berkunjung.

Penilaian Chaerani (2011) menjelaskan bahwa hipotesis penandaan kota berpusat pada upaya untuk menghadirkan suatu wilayah. Upaya untuk menandai sebuah kota atau

wilayah (*city marking*) untuk memperkenalkannya dengan seluruh dunia semakin diperlukan untuk secara efektif "menarik" investor dan mitra dari luar daerah lainnya. *City branding* merupakan sebuah upaya untuk membangun merek sebuah kawasan untuk tujuan tertentu seperti pariwisata maupun investasi. Hasil dari *city branding* ini yaitu untuk membentuk citra suatu daerah sesuai dengan gagasan yang sudah dirumuskan dalam rencana dan tujuan suatu daerah. Sebagaimana menurut (Nugraha,dkk 2017) suatu kota akan mempunyai nilai branding, citra, dan nama baik jika mempunyai sebuah karya yang dapat dirasakan oleh warga secara langsung. Terciptanya citra daerah tersebut tidak terlepas dari keikutsertaan pemerintah daerah dan warganya. Karenanya pembentukan rasa bangga warga kota terhadap kotanya merupakan tujuan tak terpisahkan dari upaya *city branding*.

3 Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui City Image

Hasil perhitungan jalur dapat dijelaskan bahwa besar angka koefisien variabel *Branding* Kota yaitu 0,689 bertanda positif, artinya jika *Branding* Kota signifikan pada keinginan berkunjung melalui motivasi dan hasil uji *statistic t test* (uji parsial) menunjukkan signifikansi *Branding* Kota sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *Branding* Kota mempunyai pengaruh signifikan pada keinginan berkunjung melalui Citra Kota. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa *branding* Kota pada Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang memiliki suatu pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan atau keinginan untuk berkunjung melalui Citra Kota.

Sebagaimana menurut (Nugraha,dkk 2017) sebuah daerah akan mempunyai nilai branding, citra, dan nama baik jika mempunyai karya yang dirasakan oleh warga secara langsung.

KESIMPULAN

Mengingat hasil pemeriksaan serta pembicaraan, maka akhir dari pemeriksaan ini bisa diperjelas antara lain:

1. Penandaan Kota berdampak signifikan pada Gambar Kota sebesar 27,9%, maka semakin baik Penandaan Kota Rezim

- Lumajang maka akan mempengaruhi perluasan Gambar Kota Peraturan Lumajang menurut wisatawan.
2. Gambaran Kota Mempengaruhi pilihan berkunjung sebesar 58,4%. Oleh karena itu, cenderung disimpulkan bahwa City Picture secara langsung mempengaruhi pilihan untuk mengunjungi wisatawan di Hutan Bambu Industri perjalanan, Peraturan Lumajang.
 3. Penandaan Kota mempengaruhi pilihan berkunjung sebesar 52,6%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Penandaan Kota di Rezim Lumajang jika dikembangkan lebih lanjut akan mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan ke Hutan Bambu Industri perjalanan di Kabupaten Lumajang.
 4. Ditinjau dari cara estimasi, menunjukkan bahwa penandaan kota memiliki dampak positif dan besar terhadap pilihan untuk dikunjungi melalui gambaran kota

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Putra, Dzaki, Edriana Pangeستی. 2018. Pengaruh City Branding “The Heart Of East java” Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Chaerani, Ratu Y.(2011). *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo “The Spirit Of Java”*.Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Dinnie, Keith. (2011). *City Branding/Theory And Cases*. Tokyo/Palgrave Macmillan.
- Dwi Prakoso, Bagas, Novi Marlana. 2020. Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Irawan, Ari.dkk.2018. Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Khomeini, Ayatullah, dkk.2020. Pengaruh City Branding “Bima Maja Labo Dahu” (Malu dan Takut) Terhadap City Image

Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Bima. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Management Edisi 15”. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mihardja, E. J. (2019). *City Branding Strategy and Local Government Readiness*, 353(IcoSIHESS), 206–212.
- Pokdarwis Desa Sumbermujur tahun 2021

Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.maranatha.edu Internet Source	2%
2	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
3	unsri.portalgaruda.org Internet Source	1%
4	es.scribd.com Internet Source	1%
5	Chandra Tri Wahyudi, Catur Septiawan Gunarto. "Produktivitas Kerja Perawat Ruang Rawat Inap", Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan Indonesia, 2019 Publication	1%
6	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
7	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%

8

repository.usd.ac.id

Internet Source

1 %

9

digilib.uns.ac.id

Internet Source

1 %

10

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1 %

11

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On